

Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana

Ermania Soraya¹, Ni Putu Ratna Sari², Agung Sri Sulistyawati³

Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. DR.R. Goris No.7 Denpasar Telp/Fax. 62 361 223798

Laman : www.fpar.unud.ac.id E-mail : fpar@unud.ac.id

ermaniasorayaaa@gmail.com, ratnasariubud@yahoo.com, agungsri@unud.ac.id

Abstrak

Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bali, tentu membuat berbagai industri lainnya terus berkembang. Salah satunya industri oleh-oleh makanan yaitu Bali Banana. Produk ini hadir dengan konsep yang baru dan unik di era teknologi dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh model AISAS dan variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan. Selanjutnya dikaji bagaimana model AISAS tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian Bali Banana. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 wisatawan. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel AISAS (attention, interest, search, action, share) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar $26,554 > F$ tabel sebesar 3,94. Kemudian pada dimensi attention (x1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,324 dengan sig. 0,747 yang berarti tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y), pada interest (x2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,541 dengan sig. 0,001 yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y), pada search (x3) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,463 dengan sig. 0,644 yang berarti tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y), pada action (x4) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,567 dengan sig. 0,001 yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y), pada share (x5) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,104 dengan sig. 0,038 yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y). Dari model AISAS tersebut, interest merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian Bali Banana. Hal ini dikarenakan, Bali Banana hadir dengan konsep yang baru sehingga wisatawan tertarik untuk menjadikan Bali Banana sebagai pilihan oleh-oleh makanan alternatif saat berkunjung ke Bali.

Kata kunci : Model AISAS, Keputusan Wisatawan, Interest, Bali Banana

Abstract

The increasing number of tourist visits to Bali has certainly made various other industries continue to develop. One of them is Bali Banana as a food souvenir industry. This product comes with a new concept in the technology era with changes in consumer behavior. This study aims to determine the effect of the AISAS model and which variable has the most dominant influence. After that, to examine how the AISAS model can influence purchasing decisions for Bali Banana. Data collection techniques used observation, interviews, questionnaires, and literature study. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a number of respondents as many as 100 tourists. The analysis technique uses qualitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the AISAS variable (attention, interest, search, action, share) has a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. This is evidenced by the results of the calculated F value of $26.554 > F$ table of 3.94. Then on the attention dimension (x1) obtained t count of 0.324 with sig. 0.747 which means that it does not have a partial effect on purchasing decisions (y), in interest (x2) it is obtained that t count is 3.541 with sig. 0.001 which means that it has a partial effect on purchasing decisions (y), on search (x3) it is obtained that t count is 0.463 with sig. 0.644 which means it does not have a partial effect on purchasing decisions (y), in action (x4) it is obtained that t count is 3.567 with sig. 0.001, which means that it has a partial effect on purchasing decisions (y), in share (x5) it is obtained that t count is 2.104 with sig. 0.038, which means that it has a partial effect on purchasing decisions (y). From the AISAS model, interest is the most dominant factor influencing tourists' decisions to purchase Bali Banana. This is because Bali Banana comes with a new concept so that tourists are interested in making Bali Banana as an alternative food souvenir when visiting Bali.

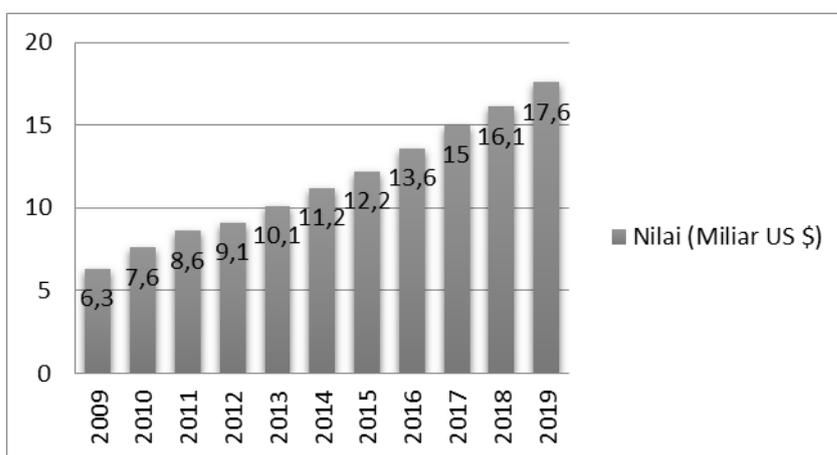
Keywords: AISAS Model, Tourist Decision, Interest, Bali Banana

1. PENDAHULUAN

Jika ditinjau dari berbagai aspek, pembangunan industri pariwisata ditengah kemajuan teknologi saat ini memiliki arti yang sangat penting. Dari sisi sosiologis, menurut Soemanto (1999), pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi,

maupun kelompok masyarakat yang memiliki atau menjalankan fungsi serta berdampak bagi kegiatan sosial budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya terhadap individu, kelompok sosial, maupun masyarakat luas lainnya. Sifat multibidang dari pariwisata juga mengundang daya tarik bagi disiplin-disiplin ilmu yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki bidang kegiatan yang luas dan kompleks, yang dapat masuk dalam berbagai aspek-aspek kehidupan manusia. Dari sisi ekonomi, pariwisata memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam beberapa kurun waktu terakhir, baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi. Dengan adanya sektor pariwisata juga dapat membuka peluang usaha jasa pariwisata yang secara langsung maupun tidak langsung dapat membuka banyak peluang kerja. Menurut McKinnon, 1964, sector pariwisata dapat menjadi pengasil devisa untuk memperoleh barang modal yang digunakan dalam proses produksi. Begitu juga Indonesia, industri pariwisata saat ini mampu menjadi salah satu andalan sumber pendapatan devisa yang bersaing dengan komoditi lainnya, seperti: minyak dan gas bumi, batu bara, serta minyak kelapa sawit. Berikut adalah diagram kenaikan pendapatan devisa dari sektor pariwisata

Gambar 1 Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019)



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan devisa Indonesia melalui sektor pariwisata terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009, pendapatan devisa dari sektor pariwisata memperoleh sebesar US\$6,3 miliar hingga tahun 2019 dapat mencapai US\$17,6 miliar. Dengan kontribusi devisa melalui sektor wisata terbesar disumbangkan dari Provinsi Bali dengan presentase mencapai 40%. Kemudian disusul oleh Provinsi DKI Jakarta dengan presentase 30% dan selanjutnya sebanyak 20% dari Provinsi Kepulauan Riau. Dari ketiga wilayah tersebut telah memberikan kontribusi hingga 90% dan sisanya didapat dari berbagai daerah lainnya di Indonesia.

Bali merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan industri pariwisatanya, sebagai provinsi dengan penyumbang devisa pariwisata terbesar sebesar 40% dengan jumlah US\$ 7,6 miliar atau setara dengan Rp100 triliun dapat membuatnya menjadi kiblat pariwisata khususnya bagi daerah lain di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya “10 wajah Bali Baru” yang di gencarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2016. Promosi ini dilakukan guna memperkenalkan pariwisata di Indonesia khususnya daerah-daerah lain yang juga memiliki potensi pariwisata. Kata “Bali” digunakan untuk menarik perhatian wisatawan tentunya, dikarenakan selama ini banyak wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang hanya mengetahui Bali namun, tidak mengetahui daerah lain bahkan tidak mengetahui bahwa Bali merupakan bagian dari Indonesia. Bali memiliki kekayaan alam dan budaya yang membuatnya menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pada tahun 2017, Bali dinobatkan sebagai “The World’s Best Destination with Travelers Choice 2017” oleh Tripadvisor bersaing dengan 25 destinasi wisata lainnya di dunia, seperti: London, Paris, New York, Phuket, dan lain sebagainya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan memiliki antusias yang baik dan tertarik untuk mengunjungi Bali sebagai daerah tujuan wisata. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total	Growth (%)
	Domestik	Mancanegara		
2013	6.976.536	3.278.598	10.255.134	-
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	-0,92
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	9,72
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,73
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.617	6,35
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66

Sumber: Badan Pusat Statistik Bali, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Bali selama lima tahun terakhir dari tahun 2013 hingga 2018, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Walaupun pada tahun 2014 sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan pada wisatawan domestik sehingga membuat persentase pertumbuhan menjadi negatif yaitu sebesar -0,92%. Namun, diluar itu, setelah tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Persentase peningkatan jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi terjadi pada tahun 2016 dengan penambahan jumlah kunjungan sebesar 2.422.682 wisatawan dengan persentase pertumbuhan yaitu mencapai 21,73%. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan harus diimbangi dengan adanya pengembangan fasilitas-fasilitas pendukung yang akan dibutuhkan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata di Bali. Menurut Mariotti dan Yoeti dalam Sunaryo (2013:28) berpendapat bahwa daya tarik dari suatu tujuan wisata merupakan faktor yang paling penting dalam rangka mengundang wisatawan untuk mengunjunginya. Agar suatu daerah tujuan wisata dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya paling tidak harus memenuhi tiga komponen utama, yaitu adanya komponen *something to see*, *something to do*, ataupun *something to buy*. Daerah wisata harus memiliki komponen *something to see*, artinya di tempat tersebut harus memiliki ciri khas ataupun objek wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain (adanya daya tarik yang khusus). Di samping itu daerah wisata juga harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai *entertainments* bila wisatawan datang berkunjung. Misalnya, beberapa destinasi yang memiliki ciri khas di Bali, seperti: Garuda Wisnu Kencana Cultural Park yang memiliki *trademark* Patung terbesar serta di dalamnya juga memiliki berbagai penampilan kesenian dan budaya Bali, Pura Luhur Uluwatu yang merupakan pura yang berada dipinggir tebing pantai sebagai ciri khasnya, Pantai Pandawa, dan lain-lain. Kemudian istilah *something to do*, artinya setelah adanya objek dan atraksi wisata di daerah wisata tersebut, diharapkan di dalam destinasi tersebut memiliki aktivitas yang dapat melibatkan wisatawan untuk melakukan suatu kegiatan ketika sedang berkunjung. Contohnya: wisatawan dapat belajar bermain musik, menari, ataupun melukis di suatu destinasi wisata budaya, wisatawan dapat bermain mencoba berbagai wahana permainan, menonton pertunjukan, dan aktivitas lainnya. Kemudian istilah *something to buy*, artinya di tempat tersebut dapat disediakan fasilitas untuk belanja (*shopping*), terutama barang-barang *souvenir* atau kerajinan tangan serta oleh-oleh makanan yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan ke tempat asal masing-masing.

Dari ketiga hal yang dapat dilakukan wisatawan tersebut adalah wisata belanja. Wisata belanja memiliki potensi daya tarik wisata yang dapat muncul karena adanya pola pertumbuhan sektor lain yang keberadaanya mendukung pariwisata. Menurut Mossberg (2007), ketertarikan atau minat wisatawan terhadap wisata belanja akan terus tumbuh, karena menurut wisatawan, berbelanja oleh-oleh mempunyai kedudukan penting dalam wisata yang mereka lakukan, yaitu sebagai bagian dari pengalaman liburan atau kenangan yang bisa dibawa pulang. Unsur kenangan dalam berwisata di Indonesia termasuk dalam Sapta Pesona, yaitu sebuah konsep sadar wisata yang berhubungan dengan dukungan serta peran masyarakat sebagai tuan rumah untuk dapat menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif dengan mewujudkan unsur rasa aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan memberikan kenangan. Apabila ketujuh unsur tersebut diwujudkan, hal tersebut tentu akan mendukung berkembangnya kepariwisataan di suatu destinasi wisata sehingga mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Pedoman Pokdarwis, 2012).

Wisata belanja yang dapat berkembang saat ini salah satunya adalah sektor industri mikro gastronomi olahan holtikultura berupa “oleh-oleh makanan”. Gastronomi holtikultura merupakan seni

olahan makanan yang menggunakan bahan-bahan tumbuhan budidaya. Di Bali sendiri, wisatawan dapat menemukan beragam pilihan oleh-oleh makanan, seperti: pia, kacang, coklat hingga kopi. Berkembangnya pariwisata yang diiringi peningkatan jumlah wisatawan pastinya juga akan membuat menjamurnya bisnis usaha oleh-oleh makanan ini. Sejumlah pebisnis oleh-oleh makanan dituntut untuk terus melakukan inovasi di era digital. Terdapat beberapa inovasi yang dilakukan, seperti: membuat kemasan produk lebih menarik dengan desain yang unik, varian rasa yang lebih bervariasi, membuat beragam bentuk promosi *online*, berlakunya proses pembelian dan pembayaran *online*, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah produk Bali Banana. Bali Banana hadir dengan konsep yang baru dan unik. Menurut situs kompas travel, Bali Banana dapat dijadikan sebagai pilihan oleh-oleh alternatif. Bali Banana merupakan *cake* yang terbuat dari bahan utama buah pisang yang memiliki beberapa varian rasa, yaitu: *original*, *choco*, *blueberry*, dan *cheese*. Produk ini hadir sejak November 2017, meski terbilang baru, Bali Banana dapat dijadikan alternatif oleh-oleh kekinian yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Dengan kemasan eksklusif berukuran persegi panjang kurang lebih 25 cm dan lebar sekitar 10 cm ini dapat memudahkan wisatawan untuk membawanya sebagai buah tangan. Tampilan kekinian produk Bali Banana juga dapat dilihat dari *packaging* yang didominasi warna kuning dan buah pisang sebagai *trademark*.

Bali Banana hadir dengan konsep *brand* yang baru. Pada dasarnya pengertian merek atau *brand* merupakan nama, istilah, gambar, desain atau kombinasi dari semuanya yang dapat memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu perusahaan atau penjual dan dapat membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2008). Antusias wisatawan terhadap Bali Banana sebagai alternatif oleh-oleh ini dapat dilihat pada Maret 2019, dari 607 ulasan yang dibagikan dalam *google review*. Bali Banana mendapatkan skor sebesar 4,6 dari 5, komentar dari beberapa konsumen menyatakan bahwa Bali Banana merupakan alternatif oleh-oleh kekinian yang dapat dibawa setelah melakukan kegiatan wisata di Bali. Sejumlah orang mengatakan bahwa membutuhkan alternatif oleh-oleh makanan, karena mulai merasa bosan dengan produk oleh-oleh yang sudah ada di Bali. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2 Rating dan Komentar Produk Bali Banana pada Google Review





Novita Dewi Savitri

Local Guide · 41 reviews · 123 photos

★★★★★ 8 months ago · 📄

Buat kalian yang udah mulai bosan bawa oleh-oleh pie susu dari Bali bisa coba alternatif pilihan oleh-oleh bali banana ini, very recommended, rasanya sangat sederhana, tapi memuaskan, tidak terlalu manis sehingga ngga mudah eneg sama rasanya. Aku idah pernah cobain original, choco, sama blueberry, semuanya enak, ngga ada ceritanya kemanisan. Me love it

Sumber: Google Review, 2020

Sebagai produk yang terbilang baru dibandingkan dengan produk oleh-oleh makanan lainnya, Bali Banana melakukan berbagai cara untuk mengenalkan atau mempromosikan produknya. Promosi yang saat ini aktif dilakukan oleh Bali Banana adalah melakukan periklanan dan promosi penjualan. Di era digital seperti saat ini, periklanan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menarik. Media digital memungkinkan sebuah merek untuk menggunakan format pengiklanan yang lebih beragam dalam satu tempat. Tidak hanya itu, perusahaan pun dapat menentukan sendiri kapan dan di mana iklan tersebut akan muncul. Tentunya hal ini akan memudahkan dalam mengontrol dan memonitor kampanye promosi iklan yang dijalankan. Menurut Kertamukti (2015:120), pemilihan media yang tepat menjadi sangat penting untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya, media tersebut harus berupa media-media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat pada sarannya. Pemilihan media di bedakan menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam mempromosikan produknya, Bali Banana sendiri telah melakukan iklan melalui media cetak dan media elektronik, seperti: Brosur, banner, Billboard, website, dan instagram. Untuk media iklan brosur, banner, dan billboard aktif dilakukan oleh Bali Banana pada awal pembukaan (*grand opening*). Kemudian, untuk periklanan lebih lanjut dan promosi penjualan lebih sering dilakukan pada media sosial instagram.

Pada sarana media sosial berupa instagram ini merupakan media yang paling aktif digunakan oleh Bali Banana. Akun instagram ini memiliki jumlah pengikut sekitar 212.000 dengan jumlah post sebanyak 839 post. Melalui akun instagram, pihak Bali Banana lebih banyak berinteraksi dengan sejumlah followers. Followers dapat memberikan komentar, fitur like, maupun mengirim pesan secara langsung menggunakan fitur *direct message*. Banyak aktivitas online yang diadakan di instagram Bali Banana, seperti: membagikan giveaway (hadiah), mengadakan sesi tanya jawab, mengadakan kuis, atau berbagi foto dengan para konsumen (*tagging*). Sejumlah aktivitas keseharian seperti: penawaran terbaru, info seputar Bali Banana, ataupun review sering dibagikan melalui akun instagram ini.

Perkembangan media internet terutama sosial media memang sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Putra dan Suyono (2014), penggunaan media internet atau online dalam kegiatan iklan ataupun promosi dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan adalah Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share). Model AISAS merupakan model baru yang dibentuk dari model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Model tersebut merupakan model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ditawarkan untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, model ini dianggap sudah tidak terlalu relevan karena adanya perubahan perilaku masyarakat di era digital. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), di era globalisasi yang dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi, dimana hampir seluruh lapisan masyarakat sudah mengenal internet yang mendorong adanya perubahan perilaku konsumen. Model AISAS dapat digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada konsumen terkait dengan perubahan perilaku tersebut. Model AISAS hadir untuk mengikis fase pasif yang ada dalam proses *desire-memory-action* menjadi *search-action-share*. Model ini bertujuan untuk membuat adanya proses aktif yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah fase action yaitu melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yaitu *search* dan membagikan pengalaman mengenai produk yaitu *share*. Hal tersebut berarti bukan hanya perusahaan yang dapat menggapai audiens, namun diharapkan adanya respon dari audiens kepada suatu perusahaan. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana sebagai oleh-oleh alternatif makanan khas Bali.

2. METODE PENELITIAN

Pemilihan Bali Banana sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil data *google review* dapat dilihat bahwa antusias wisatawan terhadap Bali Banana pada Maret 2019, dari 607 ulasan yang dibagikan, Bali Banana mendapatkan skor sebesar 4,6 dari 5. Komentar dari beberapa konsumen menyatakan bahwa membutuhkan alternatif oleh-oleh makanan, karena mulai merasa bosan dengan produk oleh-oleh yang sudah ada di Bali. Bali Banana hadir dengan konsep yang baru dan menarik. Bali Banana memiliki beberapa outlet di bali, yaitu: di Jalan Dewi Sri No.45 B, Kuta, Kabupaten Badung, Bali, kemudian terdapat dua outlet di Bandar Udara Internasional Ngurah Rai yang terletak di gate 6 dan gate kedatangan domestik. Dan saat ini, produk Bali Banana sudah dapat ditemui di beberapa toko oleh-oleh Krisna seperti di Krisna Sunset Road dan Krisna Tuban. Berikut beberapa titik lokasi outlet Bali Banana yang cukup strategis.

Menurut Sugiyono (2001), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti dalam sebuah penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu variabel dependen atau variabel terikat (X) yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas (Y). Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut guna memperjelas dan membatasi permasalahan penelitian. Berikut variabel dari penelitian yang akan diteliti.

1. Model AISAS (X)

a) Attention (X1)

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Sebuah produk akan diperkenalkan kepada target pasarnya dengan berbagai cara melalui kegiatan promosi, seperti: promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya era internet, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai macam dengan jangkauan yang luas, relatif murah, dan efisien.

b) Interest (X2)

Interest adalah proses ketika calon konsumen mulai tertarik dengan sebuah produk. Ketertarikan tersebut dapat terjadi karena penyampaian pesan maupun media yang dipilih untuk memasarkan serta mempromosikan produk sudah baik kepada konsumen.

c) Search (X3)

Search merupakan suatu proses dimana konsumen sudah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap produk. Konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi mengenai produk, misalnya: harga, jenis varian, bahan yang digunakan, dan lain sebagainya. Pencarian Informasi tentunya di era digital sudah sangat mudah dan cepat untuk dilakukan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli.

d) Action (X4)

Action merupakan tindakan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada fase inilah konsumen akan merasakan pelayanan dan kualitas produk ataupun jasa. Pada bagian ini pula proses interaksi akan terjadi antara konsumen dengan penjual.

e) Share (X5)

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan pengalaman nyata atas suatu produk maupun jasa. Konsumen dapat membagi pengalamannya kepada orang lain melalui media, platform, maupun secara langsung.

2. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian adalah keputusan wisatawan untuk membeli produk Bali Banana, maka penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dengan beberapa indikator di dalamnya, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 2 Pengaruh Model AISAS terhadap Keputusan Wisatawan dalam Pembelian Bali Banana

Sumber	Variabel	Indikator	Pernyataan/item
--------	----------	-----------	-----------------

Variabel Independen: AISAS (sumber: Sugiyama dan Andree, 2011)	<i>Attention</i>	Kesadaran terhadap produk Bali Banana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda pernah melihat promosi atau iklan produk Bali Banana di beberapa media (seperti : media sosial, brosur, billboard, dll) 2. Anda mengetahui produk Bali Banana (bentuk, simbol, warna, dll) 3. Anda ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk Bali Banana
	<i>Interest</i>	Ketertarikan terhadap produk Bali Banana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bali Banana menarik perhatian (berbeda dari produk lainnya) 2. Anda mengenali atau familiar dengan produk Bali Banana (berupa bentuk, simbol, warna, dll) 3. Anda tertarik atau memiliki niat untuk mengunjungi outlet Bali Banana
	<i>Search</i>	Pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk Bali Banana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mencari informasi mengenai produk Bali Banana (seperti: rasa, bahan, harga, lokasi, dll) melalui internet 2. Anda mengumpulkan review tentang produk Bali Banana 3. Anda memahami isi pesan iklan Bali Banana
	<i>Action</i>	Melakukan pembelian terhadap produk Bali Banana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda membeli produk Bali Banana setelah mengetahui iklannya 2. Produk Bali Banana memiliki pelayanan yang baik 3. Bali Banana memiliki kualitas produk yang baik
	<i>Share</i>	Membagikan informasi dan pengalaman kepada orang lain setelah melakukan pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mem-<i>posting</i> produk Bali Banana di media sosial setelah melakukan pembelian 2. Anda membuat penilaian dan kesan mengenai produk Bali Banana di beberapa media sosial/<i>platform</i> lainnya 3. Anda membagikan kesan atau pengalaman secara langsung kepada orang lain 4. Anda membandingkan produk Bali Banana dengan produk

			lain sejenisnya
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (sumber : Kotler, 2007)	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Produk Bali Banana merupakan alternatif oleh-oleh kekinian yang anda cari atau butuhkan
		Kebiasaan dalam membeli produk	Produk Bali Banana melekat di benak anda (tidak ingin mencoba produk lain)
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Anda merekomendasikan Bali Banana kepada orang lain
		Melakukan pembelian ulang	Anda telah melakukan pembelian ulang produk Bali banana

Sumber: Data dimodifikasi (2020)

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, 1) Data Primer, data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. 2) Data Sekunder, data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai literature lainnya, yang tidak dapat diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) Observasi, teknik observasi yang digunakan peneliti adalah teknik non partisipan. 2) Wawancara, dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemilik Bali Banana. 3) Kuesioner, menurut Sugiyono (2008:199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. 4) Studi Kepustakaan, merupakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan-catatan, maupun laporan yang ada hubungannya dengan masalah ataupun sebuah penelitian (Nazir, 1988: 111). Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik penentuan informan yang digunakan yaitu purposive sampling, merupakan penentuan informan yang dianggap sebagai sumber data yang paling mengetahui tentang objek maupun situasi yang sedang diteliti sehingga mempermudah proses penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang dipilih merupakan wisatawan yang telah membeli produk Bali Banana dan telah berumur minimal delapan belas tahun yang dapat dijadikan sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan yang diperoleh melalui rumus lameshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif sebagai fokus utama dan data kualitatif sebagai data pendukung. Teknik analisis kuantitatif data yang digunakan berupa analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Bali Banana dikembangkan pada November 2017 oleh pemiliknya yaitu Jessica Syella. Ide untuk membuat produk oleh-oleh ini muncul dan dituangkannya dalam sebuah proyek laporan akhir. Saat itu, ia sedang menjalani pendidikannya dengan jurusan kewirausahaan di salah satu universitas swasta di Jakarta. Proyek laporan akhir ini pun berjalan sukses dan dapat berlanjut, hal ini di buktikannya dalam Expo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) yang diadakan oleh Kemristek

Dikti RI. Bali Banana meraih nominasi sebagai salah satu wirausaha terbaik untuk kategori industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil dari observasi yang sudah dilakukan oleh sang pemilik dalam proyek Bali Banana terhadap wisatawan yang datang ke Bali, sebagian merasa bosan dan menginginkan alternatif oleh-oleh yang baru dan unik. Dimana Bali Banana memutuskan untuk menjual banana cake dengan konsep unik dan memiliki harga yang terjangkau.

Bali Banana merupakan pelopor dalam industri oleh-oleh Bali berupa banana cake. Outlet pertama Bali Banana terletak di Jalan Dewi Sri, No. 45 B, Kuta. Hingga kini, Bali Banana telah memiliki dua outlet lainnya, yaitu di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Gate 6 dan kedatangan domestik, dan di Jalan By Pass Ngurah Rai, No. 964, Jimbaran. Konsumen juga dapat membeli produk Bali Banana ini di Toko Oleh-Oleh Krisna yang terletak di Jalan Sunset Road dan Tuban. Di setiap outlet Bali Banana didominasi oleh warna kuning. Di dalam outlet biasanya juga disediakan spot untuk berfoto bagi para pembeli. Spot tersebut dihiasi dengan ayunan pisang, pernak pernik gantungan buah pisang, sepeda, logo Bali Banana yang cukup besar, dan berbagai ornamen unik berwarna kuning yang menambah ciri khas produk. Spot memang sengaja didesain khusus agar bersifat instagramable. Di periode tertentu, produk ini juga dapat dijual di luar Kota Bali dengan jumlah yang terbatas, seperti contohnya di daerah Jakarta dan Surabaya. Biasanya periode penjualan luar kota dilakukan pada periode-periode tertentu, seperti saat hari raya lebaran, hari raya natal, dan lain sebagainya. Namun, periode tersebut tidak rutin dilakukan, tergantung pada jumlah peminat. Owner biasanya memanfaatkan fitur voting di media sosial untuk melakukan penjualan di luar Bali.

Produk Bali Banana memang hadir dengan konsep yang baru dan berbeda dibandingkan dengan produk makanan oleh-oleh Bali lainnya. Produk ini merupakan cake yang dibuat dengan bahan utama buah pisang. Bali Banana sendiri menawarkan empat rasa pilihan, yaitu: original dengan harga Rp40.000, choco banana dengan harga Rp40.000, blueberry dengan harga Rp40.000, dan cheese dengan harga Rp45.000. Cake Bali Banana berbentuk persegi panjang dan dikemas dengan kotak premium berwarna kuning dengan gambar pisang yang telah menjadi ciri khasnya. Di dalam setiap kemasan juga dilengkapi dengan pisau plastik berwarna putih untuk memudahkan konsumen dalam menikmatinya. Untuk setiap pembelian juga dilengkapi dengan tas belanja sebagai pengganti kantong plastik, produk ini pun sangat mudah dibawa sebagai oleh-oleh setelah selesai berwisata dari Bali. Ketika berkunjung ke outletnya, Bali Banana juga menjual beberapa merchandise berupa kain pantai, baju, gelas, dan tas.

Walaupun terbilang baru, produk Bali Banana sudah mendapatkan antusias yang baik dari wisatawan maupun masyarakat lokal. Menurut owner, Jessica Syella, Jika pada musim puncak liburan atau peak season, Bali Banana dapat menjual sekitar 500 hingga 600 kotak per hari dan pada low season sekitar 200 hingga 250 kotak per hari (jumlah semua outlet). Outlet yang paling banyak menjual produk sejauh ini memang outlet yang berada di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai. Karena tempat ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan maupun orang-orang yang datang dan pergi melalui jalur udara.

Bali Banana juga sudah melakukan berbagai analisis dalam industri, pesaing, dan pasar. Bali Banana ingin mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pengelolaan perencanaan strategis seperti: segmentasi, targeting, dan positioning sangat diperlukan Bali Banana agar lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi tersebut berlaku untuk berbagai jenis produk baik barang maupun jasa, dan juga cara pemasarannya baik offline maupun online. Strategi pemasaran Segmenting Targeting Positioning (STP) sangat mempengaruhi citra, brand image, hingga pemasaran secara keseluruhan. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang dilakukan Bali Banana diantaranya: segmentasi geografis berupa lokasi, segmentasi demografis berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, segmentasi psikografis berupa perilaku wisatawan, kemudian targeting dengan menentukan target pasar dari konsumen Bali Banana yaitu wisatawan yang datang ke Bali dan masyarakat setempat. Positioning, Bali Banana berdiri dengan konsep oleh-oleh baru yang unik dan menarik berupa banana cake serta memiliki harga yang terjangkau. Dibandingkan dengan para pesaing, Bali Banana unggul dari segi konsep yang dapat memberikan kualitas yang baik dan beberapa hal pendukung seperti kemasan yang baru dalam industri oleh-oleh di Bali. Dalam mengenalkan maupun memasarkan produknya kepada masyarakat luas, Bali Banana telah melakukan beberapa kegiatan promosi. Diantaranya kegiatan periklanan, berupa: pemasangan billboard, banner, penyebaran brosur, website, serta media sosial instagram, dan sales promotion. Hal ini dipilih, karena kegiatan tersebut dapat menyampaikan pesan kepada banyak audiens, memiliki jangkauan yang luas, serta dapat menarik minat audiens.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan diperoleh responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebesar 25% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 75%. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh dengan rentang usia 17-26 tahun sebesar 45%, 27-36 tahun sebesar 42%, 37-46 tahun sebesar 9%, 47-56 tahun sebesar 4%, dan usia diatas 57 tahun 0. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat dikategorikan dalam usia remaja dan usia dewasa yaitu sekitar 17 hingga 36 tahun. Karakteristik responden berdasarkan asal diperoleh wisatawan mancanegara sebesar 1% berasal dari Australia, Kemudian responden yang berasal dari Pulau Jawa sebesar 80%, wisatawan tersebut diantaranya berasal dari Surabaya, Malang, Semarang, Solo, Wonosobo, Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Bandung dan lain sebagainya. Sedangkan jumlah responden yang berasal dari luar Pulau Jawa sebanyak 19%. Responden tersebut diantaranya berasal dari Batam, Medan, Padang, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, Balikpapan, dan Lombok. selanjutnya, berdasarkan pekerjaan diperoleh dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 5%, sebagai pegawai swasta sebesar 45%, sebagai wirausahawan 9%, sebagai ibu rumah tangga 10%, sebagai pelajar/mahasiswa 23%, dan pekerjaan lainnya sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan orang yang sudah dan sedang bekerja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, keseluruhan variabel dalam penelitian ini memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: ($\alpha = 0,05$) dengan derajat keabsahan ($df = n - k = 100 - 6 = 94$, maka di dapat r tabel = 0,1689. Berdasarkan hasil uji validitas didapat bahwa seluruh nilai r hitung yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1689. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Kemudian dari hasil pengujian realibilitas diperoleh nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang di teliti menunjukkan hasil yang beragam. Untuk nilai variabel *attention* memperoleh nilai alpha sebesar 0,810, *interest* memperoleh nilai alpha sebesar 0,851, *search* memperoleh nilai alpha sebesar 0,833, *action* memperoleh nilai alpha sebesar 0,792, *share* memperoleh nilai alpha sebesar 0,772, dan keputusan pembelian memperoleh nilai alpha sebesar 0,830. Seluruh pernyataan variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan terdapat tiga uji, yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Nilai kolmogrov smirnov residual diperoleh sebesar 0,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,978. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi kolmogrov smirnov lebih besar dari alpha yaitu 0,05, yang berarti bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Diperoleh nilai sig. *attention* sebesar 0,143, nilai sig. *interest* sebesar 0,772, nilai sig. *search* sebesar 0,121, nilai sig. *action* sebesar 0,603, dan nilai sig. *share* sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan uji glesjer. Kemudian dilakukannya uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai tolerance pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dengan nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu untuk *attention* (X_1) sebesar 0,557, *interest* (X_2) sebesar 0,488, *search* (X_3) sebesar 0,514, *action* (X_4) sebesar 0,510, dan *share* (X_5) sebesar 0,584. Sementara itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai VIF dari setiap variabel independen kurang dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai: *attention* (X_1) sebesar 1,794, *Interest* (X_2) sebesar 2,049, *search* (X_3) sebesar 1,945, *action* (X_4) sebesar 1,960, dan *share* (X_5) sebesar 1,713. Jadi, dari hasil perhitungan nilai tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat analisis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara model AISAS (variabel X) terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian produk Bali Banana (variabel Y). Diperoleh bahwa terdapat hubungan antara variabel model AISAS (X) yang terdiri dari variabel *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai signifikan < dari 0,05 dengan arah hubungan yang dimiliki yaitu positif. Untuk memperoleh nilai r tabel dapat dilihat pada r tabel yaitu pada kolom sig. 0,05 dan baris 94 ($n-k = 100-6 = 94$). Adapun interpretasi koefisien korelasi untuk setiap variabel X terhadap variabel Y yaitu untuk *attention* memiliki hubungan yang sedang dengan nilai *person correlation* $0,494 > r$ tabel (0,1689), untuk *interest* memiliki hubungan yang kuat dengan nilai *person correlation* $0,671 > r$ tabel (0,1689), untuk *search* memiliki hubungan yang sedang dengan nilai *person correlation* $0,525 > r$ tabel (0,1689), *action* memiliki hubungan yang kuat dengan nilai *person correlation* $0,652 > r$ tabel (0,1689), dan untuk *share* memiliki hubungan yang sedang dengan nilai *person correlation* $0,584 > r$ tabel (0,1689).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh AISAS Model (X) yang terjadi dari *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4), dan *share* (X5), terhadap keputusan pembelian (Y) wisatawan dalam membeli produk Bali Banana. Adapun persamaan regresi pada penelitian adalah $Y = 0,995 + 0,037 X1 + 0,470 X2 + 0,049 X3 + 0,482 X4 + 0,177 X5 + e$. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 0,995 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan pengaruh positif artinya jika variabel X yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* dianggap nol atau tidak diterapkan maka, keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian produk Bali Banana sebesar 0,995 satuan. Variabel *attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,370. *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,470, *search* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,049. *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,482, dan *share* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177.

Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, dan nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen dianggap berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan kurang dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan nilai F Hitung sebesar 26,554 lebih besar dari F tabel sebesar 2,31. Sehingga, model AISAS (X) yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Isiana yang berjudul “Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS Pada Maraca Books and Coffee” (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X (Model AISAS) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian lainnya yaitu penelitian Oktimawati, dkk yang berjudul “Analisis Hubungan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya dengan Metode AISAS” (2018) yang menggunakan bantuan program perhitungan bukan SPSS (E-views) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X (Model AISAS) secara simultan terhadap keputusan wisatawan (dalam penelitian tersebut berupa keputusan kunjungan).

Kemudian pada hasil uji t membuktikan bahwa hanya terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Uji t pada variabel *attention* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,324 dengan signifikansi 0,747, pada variabel *interest* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,541 dengan signifikansi 0,001, pada variabel *search* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,463 dengan signifikansi 0,644, pada variabel *action* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,567 dengan signifikansi 0,001, dan pada variabel *share* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,104 dengan signifikansi 0,038. Hal ini membuktikan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian wisatawan yaitu *interest*, *action*, dan *share*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Isiana (2018), dimana seluruh variabel X yaitu: *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Pada penelitian lainnya yaitu penelitian Oktimawati, dkk (2018) juga memiliki perbedaan, Model AISAS yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial hanya terdapat pada variabel attention, action, dan share.

Pada penelitian penulis terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian Bali Banana yaitu variabel attention dan search. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Bali Banana memang tidak terlalu banyak, hanya berupa advertising dan sales promotion. Kegiatan advertising lebih banyak dilakukan pada awal pembukaan (grand opening). Setelah itu, pihak Bali Banana lebih banyak melakukan aktivitas advertising maupun sales promotion melalui media sosial instagram. Bali Banana merupakan produk pendatang baru dibandingkan oleh-oleh makanan lainnya, beberapa wisatawan menemui produk ini secara tidak sengaja di Bandara ketika akan kembali ke daerah asal. Kemudian pada variabel search, konsumen tidak banyak yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian melainkan langsung masuk pada fase action. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Perusahaan membutuhkan model AISAS untuk dipelajari agar dapat menetapkan strategi yang baik dan fokus pada audiensnya. Model AISAS memiliki proses dimana audiens akan bertindak aktif untuk menanggapi maupun memberikan respon pesan dari perusahaan. Model AISAS digunakan untuk mengikis atau meniadakan fase pasif. Audiens dengan cepat dapat terlibat aktif dengan perusahaan atau brand. Terutama pada fase search – action – share. Namun, pada fase aktif tersebut, terutama pada variabel search tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian Bali Banana. Hal ini dikarenakan produk Bali Banana tidak memiliki varian rasa yang terlalu banyak, lokasi yang mudah ditemukan, dan merupakan produk oleh-oleh makanan yang proses pembeliannya mudah untuk dilakukan. Berbeda dengan produk barang atau jasa lainnya, misal: restoran maupun hotel yang memiliki pilihan menu yang lebih banyak, jenis kamar, fasilitas, dan berbagai hal lainnya yang membutuhkan informasi yang mendetail.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa besar nilai pengaruh model AISAS terhadap keputusan Bali Banana sebesar 58,5 persen sedangkan sisanya 41,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dan diperoleh variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Bali Banana adalah variabel interest. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Amalia, dkk yang berjudul “Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang (2017). Variabel interest menjadi variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian pada penelitian Isiana yang berjudul “Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS Pada Maraca Books and Coffee” (2018) variabel yang berpengaruh paling besar adalah action. Sedangkan pada penelitian Fithrah yang berjudul “Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia” (2017) variabel yang paling berpengaruh adalah search. Adanya perbedaan pengaruh variabel AISAS pada penelitian penulis dengan penelitian lainnya dikarenakan objek penelitian dan respon dari masing-masing penilaian atau persepsi sampel. Menurut Bimo Walgito (2004: 70), persepsi merupakan suatu proses penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti. Respon tersebut dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak akan sama. Untuk itu, dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil penilaian akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun simpulan yang diperoleh yaitu, Variabel AISAS yang merupakan yang terdiri dari attention, interest, search, action, dan share berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian secara simultan hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 26,554 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,31 sehingga semakin meningkatnya pengaruh attention, interest, search, action, dan share maka meningkat pula keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian Bali Banana. Dan hasil uji t test diketahui terdapat 3

variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu interest, action, dan share dengan nilai masing – masing t hitung adalah 3,541 dan nilai sig. 0,001 untuk variabel interest, sebesar 3,567 dan nilai sig. 0,001 untuk variabel action, dan sebesar 2,104 dengan nilai sig. 0,038 untuk variabel share. Untuk variabel attention dan search pada AISAS model tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bali Banana karena nilai t hitung yang dihasilkan lebih kecil dari t tabel dan nilai sig. lebih besar dari 0,05.

Hasil determinasi yang diperoleh dari penelitian ini ialah R square (R²) sebesar 58,5% yang dapat dijelaskan oleh AISAS model yang terdiri dari attention, interest, search, action, dan share dengan variabel interest sebagai variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, diketahui terdapat beberapa komponen dari model AISAS yang tidak berpengaruh positif yaitu pada faktor attention dan search terhadap keputusan pembelian Bali Banana. Disarankan kepada pihak Bali Banana agar dapat meningkatkan kualitas iklan maupun promosi yang dilakukan agar dapat mempertahankan brand. Pihak Bali Banana juga hendaknya memperhatikan hal yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, tidak terfokus pada satu atau dua faktor tertentu demi keberlangsungan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

Beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya: pihak Bali Banana agar dapat meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan iklan maupun promosi yang dilakukan agar brand dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar Bali. Kemudian adanya penambahan varian rasa ataupun penambahan produk lainnya sebagai inovasi agar dapat menarik rasa keingintahuan pengunjung dalam mencari informasi yang lebih mengenai produk Bali Banana sebelum melakukan pembelian. Pihak Bali Banana juga hendaknya memperhatikan hal yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, tidak terfokus pada satu atau dua faktor tertentu demi keberlangsungan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Adapun saran akademis bagi peneliti selanjutnya yaitu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali variabel lainnya dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si. Selaku Ketua Program Studi DIV Pariwisata, Ibu Ni Putu Ratna Sari, SST.Par.,M.Par Selaku dosen Pembimbing I dan Ibu Agung Sri Sulistyawati, SST.Par.,M.Par. Selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktunya dalam bimbingan virtual untuk merespon, memeriksa, serta membimbing saya dalam menyelesaikan laporan ini, Bapak I Nyoman Jamin Ariana Selaku Pembimbing Akademik dan seluruh dosen serta pegawai Fakultas Pariwisata yang telah berjasa selama proses belajar mengajar dan membantu segala kebutuhan administrasi mahasiswa, Kedua orang tua, Mama (Ibu Herlianis) dan Papa (Bapak Taufiq Yarham), yang selalu mencurahkan kasih sayang, mendoakan, dan memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan laporan ini. Oneng sebagai *The Sweetest Supporter* yang selalu memberikan semangat tulus lewat jumpa virtual, paket, dan surat termanis dari Jogja. Teman-teman terdekat yang sudah lebih dulu menyelesaikan pendidikannya, yaitu: Dirra Kurniawati, Monalita Razmayani Oedi, Basyarani A.R. Uwar, dan Zahratunisa, cerita kalian selalu memotivasi penulis untuk segera mengakhiri masa perkuliahan dan berkarier. Teman-teman *scripmate* saya, yaitu: Mediana, Marieta, dan Zeihan Arrozaq, yang selalu memberi semangat, selalu menemani di kala penat, memberi kritik dan saran dalam proses penyusunan laporan akhir ini. Seluruh teman-teman DIV Pariwisata angkatan 2016, yang telah memberikan kontribusinya dalam penyusunan laporan ini dan sedang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan pendidikannya. Serta seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Penulis menyadari bahwa dalam laporan akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar sekiranya laporan ini dapat bermanfaat bagi orang lain. Terima Kasih.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita. Kompas.com. *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Diunduh pada tanggal 10 November 2019 melalui <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Abidin, Zainal, dkk. 2018. *Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share)*. Malang: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine, Universitas Brawijaya
- Adhanisa, Chikameirani, 2017. *Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat (Kasus Di Desa Wisata Gabungan, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)*. Bogor: Undergraduate Thesis, Institut Pertanian Bogor.
- Amalia, Gina, dkk. 2017. *Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang*. Jakarta: FPAR, Universitas Pancasila Jakarta
- Anggoro, Diyan Gebby. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening*. Malang: Undergraduate Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.
- Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White Di Indomaret Karanganyar)*. Surakarta: Undergraduate Thesis, Universitas Sebelas Maret.
- Dinda, Adelia dkk. 2018. *Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model Pada Iklan Youtube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta)*. Jakarta: Jurnal UI, Garba Rujukan Digital.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2014. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2014. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Eskita Mariz Ramadhinta. 2017. *Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Mr. Brownco*. Bogor: Undergraduate Thesis, IPB.
- Faisol, Dwi Wahyuni. 2019. *Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Respon Konsumen (Studi pada Wisatawan di Lampung Barat)*. Lampung: Skripsi, Universitas Lampung
- Fidyah, Nurul. 2017. *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)*. Yogyakarta: Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Halim, Arfian Nur. 2014. *Pengaruh Iklan Politik Di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2014 (Studi Kelas Xi Sma Negeri 1 Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah)*. Lampung: FKIP, Universitas Lampung.
- Hamzah, Muhammad Ismail. 2018. *Apresiasi Komunitas Film Tentang Iklan Web Series Bukalapak : Medok Pendekar Jari Sakti (Studi Pada Pengurus Kine Klub Umm Periode 2016 – 2017)*. Malang: Undergraduate Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.
- Herdiansyah, Jefri dkk. 2016. *Pengaruh Efektivitas Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang*. Semarang: Fokus Ekonomi Vol.11 No. 2
- Isiana, Dewi Asri. 2018. *Pengaruh Promosi Onlineterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model Aisas Pada Maraca Books And Coffee*. Bandung: Undergraduate Thesis, Institut Pertanian Bogor.
- Kharisma, Annisa Bunga. 2012. *Analisis Efektivitas Promosi terhadap Banyaknya Pengunjung Taman Bungan Nusantara Cianjur, Jawa barat*. Bogor: Undergraduate Thesis, Institut Pertanian Bogor.
- Kusumawardani, Dyah Ayu dan Augusty Tae Ferdinand. 2011. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang)*. Semarang: Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.

- Meilyana, Elizaeth. 2018. *AISAS Model*. Article of Binus University Business School. Diunduh pada tanggal 29 Maret 2020 melalui <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>
- Muliani, Ardelia. 2017. *Implementasi Strategi Online PR Tanamera Coffee Dalam Menciptakan Brand Image: Studi Kasus Terhadap Akun Instagram Tanamera Coffee*. Tangerang: Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Novitasari, Zaskia Adiyati. 2017. *Analisis Efektivita Promosi Online Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Box To Go Bogor*. Bogor: Undergraduate Thesis, IPB
- Oktaviani, Claudia. 2017. *Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (Cbc) Di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II*. Riau: JOM FISIP Vol.4 No.2, Universitas Riau.
- Prasetyo, Herdi dan Indira Rachmawati. 2016. *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia*. Bandung: e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, Universitas Telkom.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Dinata. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: ANDI Yogyakarta
- Putri, Kiki Rizkita. 2018. *Analisis Efektivitas Iklan Online dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Studi Pengguna Online Shop Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*. Lampung: Undergraduate Thesis, Universitas Lampung.
- Sendra, I Made dkk. 2018 *Efektivitas Promosi Tiket.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestic Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali*. Denpasar: Jurnal IPTA Vol.6 No.2, Universitas Udayana.
- Sevtiani, Silvia. 2019. *Analisis Pengaruh Pasar Online Review Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak Bali (Studi Komparasi Anantara Booking.Com Dan Agoda)*. Denpasar: Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sudibia, I Ketut, dkk. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Wanita Sebagai Pengepul Squin Secara Putting Out*. Bali: Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc
- Suharjo, Budi dkk. 2015. *Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair Pt. Frisian Flag Indonesia*. Bogor : Jurnal Aplikasi dan Bisnis volume 1 No.2, Institut Pertanian Bogor.
- Sunanto. 2017. *Efektivitas Iklan Tv Berdasarkan Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan Tv Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua)*. Pamulang: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No.2, April 2017.